

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Program Bidang Manajemen Hubungan Masyarakat**

##### **1. Pengertian Manajemen Hubungan Masyarakat**

Hubungan Masyarakat (*public Relations*) merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencana-rencana usaha suatu organisasi atau perusahaan berdasarkan keadaan, harapan-harapan, dan sesuai dengan keinginan publik sasaran.

Cukup banyak definisi yang telah dikemukakan oleh seorang ahli atau pakar terkemuka, seorang praktisi maupun akademisi tentang pengertian manajemen humas. Salah satunya menurut Rosali Ruslan ialah manajemen humas merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan pihak (masyarakat) dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama serta pemenuhan kepentingan bersama secara timbal balik.<sup>7</sup>

M. Ngalim Purwanto mengatakan, hubungan sekolah dengan masyarakat mencakup hubungan sekolah dengan sekolah lain, sekolah dengan pemerintah, sekolah dengan instansi dan jawatan lain dan sekolah

---

<sup>7</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen publik relation dan media komunikasi*. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2015). Hal 119

dengan masyarakat pada umumnya.<sup>8</sup> Hendaknya semua hubungan itu merupakan hubungan yang bersifat *pedagogis, sosiologis*, dan produktif yang dapat mendapatkan keuntungan dan perbaikan serta kemajuan bagi kedua belah pihak. Untuk itu, kepala sekolah sebagai *top leader* memegang peranan penting dan menentukan kebijakan.

Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan sebagai perantara antara pimpinan organisasi dengan publiknya. Baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal, maupun eksternal. Profesi humas (*public relations*) pada umumnya diyakini akan menjadi fasilitator, motivator, bahkan menjadi agen perubahan. Salah satu definisi menyebutkan humas adalah metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama.<sup>9</sup>

Manajemen humas dapat dilakukan dengan menjalin kerjasama yang erat antara para tokoh masyarakat dalam hal ini pemimpin secara formal masyarakat dalam rangka membina pendidikan di sekolah. Akan tetapi kerjasama itu tidak selalu mudah diwujudkan, sebab masih banyak hal lain yang lebih penting bagi masyarakat untuk mereka perhatikan.

Fungsi-fungsi pokok manajemen humas secara umum mencakup yaitu: perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, penyusunan kepegawaian, pengkomunikasian, pengawasan dan penilaian. Adapun

---

<sup>8</sup> Tim Fokus Media, *Himpunan Peraturan perundang-undangan guru dan Dosen* ( UU RI no. 14 tahun 2005 (Jakarta: Fokus Media, 2006). Hal. 58-85

<sup>9</sup> Yuke Rahmawati, Manajemen Public Relations sebagai alat etika komunikasi dalam bisnis Islam. *Jurnal Filsafat dan Budaya Hukum*. Hal 182

fungsi manajemen humas yang bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, lembaga pendidikan, yang kegiatannya baik secara langsung maupun tidak akan berdampak bagi masa depan organisasi, lembaga maupun instansi tersebut.<sup>10</sup>

Baik sekolah maupun lembaga dan instansi lain selalu tumbuh dengan harapan dapat menjadi penerang bagi masyarakat. Sekolah maupun lembaga pendidikan lain sebaiknya mampu memberikan teladan yang baik tentang cara hidup yang benar. Dan pada saat yang bersamaan sekolah harus mampu menjadi wadah bagi setiap aspirasi dan kondisi masyarakat lokal dengan cara membuat program pendidikan yang sesuai dengan kondisi masyarakat setempat.<sup>11</sup>

## **2. Peran Hubungan Masyarakat**

Berbicara mengenai peran humas (*public relations*), dapat dijelaskan secara sederhana bahwa *public relation* memiliki peran yaitu menghubungkan organisasi dengan publik di dalam maupun di luar organisasi agar dapat bekerja sama dengan baik sehingga organisasi tersebut mencapai tujuan organisasinya.

Peran humas ialah sebagai *brand* dalam suatu organisasi. Keterlibatan masyarakat dalam strategi periklanan dan strategi komunikasi menentukan kepercayaan konsumen atau masyarakat di pasar berhasil

---

<sup>10</sup> Rosadi Ruslan, *Manajemen publik relation dan media komunikasi*. Hal 31

<sup>11</sup> Pidarta, *Manajemen Pendidikan Indonesia*. ( Jakarta: PT. Rieneka Aksara.2011), Hal 192-193

ataupun gagal. Untuk itu sangat diperlukan penggabungan komunikasi yang baik dengan hubungan masyarakat dalam menguatkan brand organisasi, produk, dan layanan yang dihasilkan. Praktisi humas haruslah terampi dan berpengalaman dalam publikasi di media sosial. Selain itu, ketajaman humas dalam membangun hubungan dan kepercayaan akan berkontribusi pada kelangsungan organisasi, faktor penting dalam penciraan *brand* organisasi di pasar modern.<sup>12</sup>

Peran dan fungsi utama Humas (*Public relations*) antara lain sebagai: *Images maker*, *Communicater/ Mediator*, *Backup Management*. Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan perusahaan berkomunikasi dengan pasarnya, pelanggan atau calon pembeli. Humas berperan pula dalam mempromosikan perusahaan. Tujuan penulisan makalah ini adalah untuk membahas peran dan strategi Humas dalam mempromosikan produk perusahaan. Metode penulisan ini menggunakan studi kepustakaan dengan pendekatan deskriptif eksploratif. Dapat disimpulkan bahwa: (1) Peran dan fungsi Humas sangat signifikan dalam mendukung manajemen mencapai tujuan perusahaan melalui strategi komunikasinya (2) Strategi Humas efektif dalam mempromosikan produk perusahaan melalui kegiatan-kegiatan antara lain; publisitas, pameran, sponsorship dan lain sebagainya.<sup>13</sup>

Rusady Ruslan<sup>14</sup> menyatakan peran utama *public relations* pada intinya yakni sebagai:

- a. *Communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan masyarakat. Sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya

---

<sup>12</sup> Ron Pridle. A Public Relations Role in Brand Messaging. Gonzaga University. *International journal of business and social science*. (vol. 2 No.18 October 2011)

<sup>13</sup> TE Ardoyo, Peran dan strategi humas (public Relations) dalam mempromosikan produk perusahaan. *Jurnal widya kopertis wilayah 3*. (Vol 1. 2015)

<sup>14</sup> Rosadi Ruslan, *Manajemen publik relation dan media komunikasi*. Hal 10

berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi merupakan bentuk penyampaian informasi, dilain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini masyarakat.

- b. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan masyarakat. membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak masyarakat sebagai target sasaran, yaitu masyarakat internal dan eksternal, khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga/organisasi sekolah dengan masyarakat.
- c. Peran *back-up* manajemen, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Peranan *back up* manajemen yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Untuk mencapai tujuan dari fungsi manajemen, menurut teori bahwa proses manajemen melalui tahapan yang terkenal yaitu POAC, adalah singkatan dari *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan). Lalu diikuti unsur lain yang terlibat dalam proses melakukan komunikasi dua arah untuk menunjang kegiatan bagian (departemen) lainnya.

d. Membentuk *corporate image*, artinya peran humas berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja humas *campaign* (kampanye humas), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. Peranan public relations mencakup bidang yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya sekedar berbentuk relations arti sempit, relations mempunyai peranan yang cukup besar dalam melakukan kampanye *public relations*.

Peranan Humas (Hubungan Masyarakat) sangat dibutuhkan hampir seluruh bentuk organisasi atau lembaga dari perusahaan industri, organisasi sosial, institusi pemerintahan sampai pada institusi pendidikan. Humas sangat diperlukan untuk menjalin komunikasi dengan *stakeholders* ataupun untuk menyampaikan maksud yang diinginkan kepada khalayak umum dalam suatu organisasi. Sehingga patutlah jika disebut humas sebagai salah satu ujung tombak dari suatu organisasi terkhusus di institusi pendidikan.

Menurut Cutlip, Certex dan Broom<sup>15</sup> hubungan masyarakat adalah sebagai satu fungsi manajemen yang memahami atau mengetahui, keberadaan dan menegaskan hubungan bersama di antara organisasi dengan berbagai-bagai publiknya yang menentukan keberhasilan dan

---

<sup>15</sup> Cutlip, Certex dan Broom, *Effective Public Relations*, (Pearson Practice Hall: 2006)

kegagalan organisasi itu. Satu lagi pengertian hubungan masyarakat (humas) ialah “*Public Relation News.*” Pengertian ini menyatakan bahwa hubungan masyarakat ialah satu fungsi manajemen yang menilai pendapat publik, untuk mengetahui kebijakan dan peraturan organisasi yang berkaitan dengan publik dan meluncurkan program tindakan untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.

Sebuah organisasi (sekolah atau instansi) memerlukan hubungan dengan publik (orang ramai) karena dalam analisis terakhir, publik yang akan menentukan keberadaan organisasi tersebut. Apakah organisasi itu sebuah organisasi sekolah, perniagaan (perusahaan), organisasi masyarakat (ormas) dukungan dari publik akan menentukan sejauh mana ia dapat bergerak mencapai objektif atau tujuannya. Tanpa dukungan publik, organisasi yang menjual produk tidak akan mendapat pelanggan, masyarakat atau konsumen, demikian juga dengan organisasi masyarakat tidak akan mendapat respon positif masyarakat atau publik.<sup>16</sup>

### **3. Bentuk Hubungan Masyarakat**

Bentuk hubungan sekolah dengan masyarakat yang terdiri dari: hubungan edukatif yang dijalin dengan membentuk komite sekolah dan terus menerus melakukan pertemuan antara pihak sekolah dengan para orangtua peserta didik dilaksanakan secara rutin setiap satu bulan sekali. Hubungan kultural dibina dengan cara menyesuaikan sebagian

---

<sup>16</sup> Ratna Sari T dan M. Najib HM, Peranan Hubungan Masyarakat dalam Manajemen Krisi pasca Kebakaran pasar Inpres kota tual, *Jurnal Komunikasi KAREBA* (No.3 Vol.1 Juli-september 2011)

pendidikan yang diberikan pihak sekolah kepada peserta didik pada sebagian kegiatan ekstrakurikuler dan muatan lokal disesuaikan dengan keadaan masyarakat sekitar seperti musik panting tari tradisional daerah setempat, peragaan busana lokal dan nasional, mengundang masyarakat menghadiri acara di sekolah pada hari-hari besar keagamaan, dan ikut bela sungkawa bagi masyarakat yang mengalami musibah. Hubungan institusional yang dilakukan oleh sekolah dengan instansi lain yaitu dengan pihak BNN, kepolisian dan puskesmas, Kemenag, perbankan Kediknas, Kecamatan, maupun hubungan antar sekolah tidak terkecuali perguruan tinggi.<sup>17</sup>

Oemi Aburrachman<sup>18</sup> membagi hubungan masyarakat ke dalam dua bentuk yaitu:

- 1) Internal Humas
- 2) Eksternal Humas

Selanjutnya dijelaskan kegiatan humas eksternal dan kegiatan humas internal oleh B. Suryosubroto<sup>19</sup> sebagai berikut :

- 1) Kegiatan Eksternal
  - a). Secara langsung (tatap muka)
  - b). Secara tidak langsung (melalui media)
- 2) Kegiatan Internal
  - a). Secara langsung (tatap muka)

---

<sup>17</sup> Abdul Manaf, Manajemen Hubungan sekolah dengan masyarakat pada SMAN 7 Kota Banjarmasin, *Jurnal Management of Education*, Volume 1, Issue 1

<sup>18</sup> Oemi Aburrachman. *Dasar-dasar Public Relations*. (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.2005),H al.34

<sup>19</sup> B. Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan di Sekolah*, Hal.163



b). Secara tidak langsung (melalui media tertentu)

#### **4. Program Bidang Hubungan Masyarakat**

Humas dalam perannya kerap kali menjadi suatu *brand* bagi sebuah institusi atau lembaga. Memiliki peran sebagai *brand* suatu institusi humas haruslah membuat suatu program sekreatif mungkin yang dapat menampilkan citra sekolah dengan baik. Program haruslah dilaksanakan dan diawasi pelaksanaannya sehingga jika ada kendala dapat segera diatasi dengan baik, selain itu evaluasi agaknya juga harus dilakukan guna nantinya akan diadakan pengembangan program-program yang telah dijalankan.

Program pengembangan humas harus proaktif dan mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi dengan cepat, baik dibidang teknologi informasi, ekonomi, hukum maupun politik internasional dan nasional. Tujuan sentral humas adalah mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) atau tujuan untuk menciptakan suatu citra dan reputasi positif harus didukung kebijakan dan komitmen pimpinan puncak. Kemampuan berkomunikasi, baik secara lisan maupun secaran tulisan adalah salah satu penyampaian pesan, ide dan gagasan program kerja, dan sekaligus membentuk opini atau menguasai pendapat umum sesuai dengan yang diinginkan komunikator.

Hampir tujuh puluh persen kegiatan humas berhubungan dengan tulis menulis selain tugas-tugas lainnya. Diantaranya adalah merancang pesan tematik agar pesan yang disampaikan oleh sekolah memiliki

keseragaman/ keterkaitan pesan. Kedua ialah melakukan segmentasi media, dimana seseorang humas harus mampu memformulasikan keseimbangan saling dukung antara media cetak dengan elektronik. Ketiga komunikasi interaktif. Keempat menjaga reputasi dan citra sekolah melalui kekuatan pesan dan atau kombinasinya.<sup>20</sup>

Menurut Suharsimi Arikunto dan Lia Yuliana<sup>21</sup> menjelaskan salah satu Program hubungan sekolah dengan masyarakat sebagai berikut :

- 1) Kunjungan kepada orang tua peserta didik dan warga masyarakat (*home visit*).

Hubungan sekolah dengan orangtua peserta didik atau masyarakat biasanya dilakukan dengan melakukan kunjungan atau *home visit* ke rumah peserta didik sebagai bentuk silaturahmi antara pihak sekolah dengan orangtua peserta didik untuk membicarakan mengenai perkembangan akademik maupun non akademik putra-putrinya. Selain itu humas sekolah bisa melakukan kunjungan ke masyarakat sekitar sekolah dalam rangka mensosialisasikan program atau kegiatan yang akan dilakukan sekolah. diskusi juga baik jika dilakukan dalam rangka membicarakan kemajuan sekolah dan lingkungan di sekitarnya.

---

<sup>20</sup> Tita Deitiana, Manajemen Humas (Public Relations) di Lembaga Pendidikan. *Jurnal Media Bisnis*, (Hal 5 September)

<sup>21</sup> Arikunto, Suharsimi dan Lia Yuliana. *Manajemen Pendidikan*. (Yogyakarta: Aditya Media. 2008.), Hal. 362

## 2) Menghimpun silaturrahim dengan alumni

Hubungan sekolah dengan alumni dilakukan dengan maksud mewadahi aspirasi dan saran dengan para alumni sekolah demi kelangsungan dan kemajuan sekolah. Sekolah yang baik adalah sekolah yang memiliki ikatan alumni yang kuat karena alumni yang sudah terjun dalam masyarakat akan memiliki kekuatan untuk menggerakkan kemajuan sekolah.

## 3) Kerjasama dengan dunia usaha atau dunia kerja

Menjalin kerjasama dengan dunia usaha atau perusahaan harus dilakukan oleh sekolah karena dengan begitu sekolah akan mendapatkan banyak relasi sehingga bantuan dana untuk kegiatan sekolah akan banyak dibantu oleh perusahaan tersebut sebagai sponsor utama. Selain itu juga sekolah dapat membuka peluang usaha di sekolah sebagai bentuk pelatihan usaha bagi peserta didik.

## 4) Menjalin komunikasi dengan instansi lain baik lembaga atau badan-badan pemerintah dan swasta

Hampir sama dengan menjalin usaha dengan dunia usaha, perlu sekali bagi sekolah untuk menjalin hubungan dengan instansi lain baik pemerintah maupun lembaga swasta untuk mendukung kinerja sekolah kedepannya. Pemerintah akan senantiasa mengawal perkembangan sekolah karena sekolah telah membantu pemerintah dalam mencerdaskan anak bangsa.

5) Mensosialisasikan program-program sekolah dan prestasi yang didapat melalui media sosial

Perlunya media sosial berperan disini ialah sebagai sarana mempublis segala kegiatan yang akan dan telah dilaksanakan oleh sekolah serta prestasi-prestasi yang diraih oleh peserta didik guna menunjukan kepada khalayak ramai bahwa sekolah tersebut telah ikut berperan dan memunculkan citra positif bagi sekolah.

Ada dua media yang dapat dipergunakan dalam mempublish informasi ke masyarakat yakni media eksternal dan media internal. Pertama, media eksternal sasarannya publik eksternal (ke luar). Guna menjangkau khalayak tertentu untuk mencapai tujuan Humas. Adakalanya penggunaan media massa pers, radio, televisi tidak sesuai, apalagi jika khalayak tersebut hanya terdiri dari beberapa kelompok kecil saja. Karena itu sangat dibutuhkan adanya media humas eksternal yang berfungsi memberikan informasi dan penyampaian komunikasi kepada pihak atau lembaga luar. Media komunikasi eksternal itu sendiri memiliki berbagai bentuk antara lain:

a. Jurnal eksternal

Jurnal eksternal tidak harus diartikan semata-mata berbagai suatu bentuk terbitan tentang suatu lembaga pendidikan yang dibagikan kepada pihak-pihak luar. Pihak luar tidak akan tertarik dengan masalah-masalah yang dihadapi suatu organisasi.

#### b. Media Audio Visual

Perangkat audiovisual merupakan suatu media yang cakupannya terbatas yang dimiliki dan sepenuhnya dikendalikan pihak tertentu diarahkan kepada khalayak yang bersifat terbatas pula. Para praktisi Humas dapat memanfaatkan CD untuk merekam dan mendokumentasikan berbagai peristiwa.

#### c. Komunikasi lisan

Penyampaian suatu uraian secara lisan, mungkin juga dengan didukung peralatan audiovisual, merupakan suatu kegiatan Humas yang penting. Beberapa lembaga pendidikan bahkan telah memperkerjakan para pembicara secara permanen dan disertai tugas khusus untuk menyampaikan penjelasan mengenai lembaga pendidikannya di berbagai klub dan perkumpulan masyarakat.

#### d. Pameran

Kegiatan pameran merupakan pelaksana fungsi humas melalui penyelenggaraan pameran atau ekshibisi. Pada umumnya, pameran dagang atau pameran yang terbuka untuk umum merupakan suatu media iklan. Tujuan penyelenggaraan pameran tersebut, memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar mereka tertarik kemudian membelinya.

e. Seminar dan konferensi

Guna menunjang penggunaan berbagai macam media yang diuraikan, ada baiknya jika suatu lembaga pendidikan menyelenggarakan suatu pertemuan khusus untuk khalayak. Bentuk pertemuan itu bias berupa seminar atau konferensi pers. Tujuan kegiatan ini menyampaikan presentasi ke orang-orang tertentu.

f. Media cetak

Media ini bersifat komersial, misalnya surat kabar harian, tabloid, majalah berita atau hiburan yang diterbitkan secara berkala mingguan atau bulanan, tersebar luas dan dibaca oleh masyarakat

g. Media elektronik

Media elektronik seperti stasiun radio dan televise, baik milik pemerintah (TVRI dan RRI) maupun swasta komersial dan radio swasta lain yang mempunyai pendengar atau pemirsa dalam jumlah besar dan tersebar di seluruh Indonesia.

h. Media tatap muka atau secara langsung

Media tatap muka ini mempunyai beberapa kelebihan yakni: pesannya dua arah. Dapat melibatkan emosi, audiensinya dalam upaya membangun suatu pengaruh, pendidikan, pengenalan, pengertian atau pemahaman.

i. Media cetak

Media ini, seperti booklet, brosur, leaflet Poster, sticker, pamphlet, post card, kalender, supplement publications dan lain-lain. Media ini dibuat di percetakan. Ini media ini adalah publikasi tentang jurusan, program studi, biaya pendidikan, dan lain-lain. Company Profile (Profil Lembaga Pendidikan) Merupakan buku yang memberikan informasi tentang profil dari lembaga pendidikan. Proses perencanaan, perencanaan tindakan, strategi penyampaian pesan (komunikasi)

k. Media internet

Sekarang ini internet selalu digunakan lembaga pendidikan sebagai sarana informasi dan publikasi kepada masyarakat luas, bahkan sampai ke dunia internasional. Misalnya membuat e-mail warta mingguan di internet. Dari beberapa pendapat tersebut di atas dapat diketahui bahwa hubungan masyarakat dalam suatu lembaga pendidikan (sekolah) dapat berupa hubungan dengan publik eksternal maupun hubungan dengan publik internal, serta kegiatan yang dilakukan humas dalam menjalankan tugasnya mencakup kegiatan internal yang merupakan kegiatan publisitas kedalam, sasarannya orang-orang yang berbeda di dalam suatu badan atau organisasi dan kegiatan eksternal yang merupakan kegiatan publisitas keluar yang sasarannya adalah masyarakat di luar organisasi.

Kedua, media internal sasarannya publik internal. Ada beberapa jenis media internal (ke dalam) yang sering digunakan para praktisi Humas di lembaga pendidikan, antara lain:

a. Warta atau bulletin

Merupakan media cetak internal suatu lembaga pendidikan. Umumnya berisi berita-berita tentang kegiatan yang dilaksanakan dan program yang akan dilaksanakan unit kerja dilingkungan lembaga pendidikan. Warta atau bulletin ini diterbitkan secara berkala, ada yang bulanan dan mingguan.

b. Papan informasi

Papan informasi adalah tempat menempelkan pengumuman, terkait pelaksanaan kegiatan di lembaga pendidikan dan sosialisasi kebijakan pimpinan di lembaga pendidikan secara tertulis, seperti edaran dan sebagainya. Papan informasi bisa juga untuk menempelkan brosur atau leaflet tentang kegiatan-kegiatan yang akan diselenggarakan, seperti brosur atau leaflet kegiatan seminar atau lokakarya, informasi tentang penerimaan mahasiswa baru dan sebagainya.

c. Papan Foto, spanduk dan baliho

Papan foto untuk menempelkan foto-foto kegiatan di lingkungan unit kerja lembaga pendidikan yang didokumentasikan staf Humas. Spanduk dan baliho merupakan media informasi



internal yang ditempatkan di jalan-jalan yang strategis di lingkungan lembaga pendidikan, bisa juga didepan gedung.

e. Presentasi Video dan Slide

Perangkat audio visual dapat digunakan untuk berbagai tujuan seperti mensosialisasikan program lembaga pendidikan kepada publik internal.

f. Komunikasi tatap muka

Komunikasi tatap muka merupakan media interpersonal antara pimpinan (pihak humas) dengan para karyawan, tenaga pengajar dan siswa. Misalnya, ceramah, rapat bulanan, rapat koordinasi, dan sebagainya. Komunikasi tatap muka merupakan media yang efektif, karena bias terjadi interaksi dan feed back antara pimpinan dengan karyawannya.

g. Acara kekeluargaan

Berbagai kegiatan dan acara tidak resmi, seperti arisan keluarga dan rekreasi atau piknik seluruh karyawan beserta anggota keluarganya. Tujuannya meningkatkan dan membina hubungan harmonis antara sesama karyawan dan refresing atau menghilangkan capek akibat beban kerja rutin setiap hari.

h. Literatur Pengenalan/Informasi

Literatur pengenalan adalah berbagai macam naskah, materi atau buklet yang berisikan riwayat singkat lembaga pendidikan, berbagai kegiatan pokok, cara kerja, fungsi-fungsi yang dijalankan

lembaga pendidikan dengan bagan-bagan, struktur manajemen, dan aneka hal penting lainnya yang harus diketahui para pegawai baru

Beberapa media dalam program yang lazim dapat dipergunakan sebagai salah satu media dalam pelaksanaan hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat yang umum dan memungkinkan dilaksanakan di sekolah :

a) Siaran radio

Siaran radio sebagai sarana penyebaran informasi memiliki keunggulan dalam luasnya wilayah penyebaran informasi yang dapat dijangkau dalam waktu yang bersamaan. Dengan demikian dalam waktu yang singkat dapat disebarkan informasi ke pelosok pedesaan.

b) Televisi

Televisi memiliki beberapa keunggulan karena luasnya wilayah yang dapat dijangkau oleh siaran dari pelosok desa sampai ke wilayah perkotaan. Saat ini hampir seluruh kepala keluarga memiliki televisi di rumahnya untuk itu akan sangat membantu jika penyebaran informasi dilakukan lewat media televisi.

c) Poster

Poster sebagai media penyebaran akan sangat efektif jika penempatannya strategis sehingga akan lebih mudah samapi pada sasaran yang diinginkan.

d) Sticker dan kalender

Stiker yang dibuat baiknya berisi pesan-pesan singkat yang menarik dan lucu sebagai bahan promosi tentang sekolah. kalender selain diisi tentang jadwal kegiatan sekolah juga dapat diisi dengan berbagai hal yang menarik seperti prestasi peserta didik, fasilitas yang lengkap dan kegiatan pendukung yang ada di sekolah.

e) Perlombaan

Perlombaan yang diadakan sekolah dapat menjadi sarana untuk mempromosikan sekolah. lomba yang diadakan haruslah menarik perhatian peserta didik di sekolah yang berada di bawahnya. Semakin banyak peserta yang datang maka semakin besar pula minat peserta didik pada sekolah tersebut.

f) Leaflet

Leaflet akan sangat membantu penyebaran informasi sebab media ini dapat memberikan informasi yang lebih jelas dan lengkap.

g) Kunjungan ke rumah (home visit)

Home visit merupakan salah satu cara dalam mempererat hubungan antara sekolah dengan masyarakat/orang tua peserta didik.

h) Dialog dengan masyarakat

Dialog ini dilaksanakan dalam rangka memperkenalkan kegiatan sekolah yang ada hubungannya dengan kebijakan yang baru

diambil oleh pemerintah yang akan berimbang pada orangtua dan masyarakat setempat.

i) Partisipasi sekolah dengan kegiatan masyarakat

Sekolah dapat berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat seperti kerja bhakti, gotong royong di lingkungan sekitar sekolah.

j) Surat kabar/ majalah

Penggunaan surat kabar/majalah di sekolah akan memberikan informasi kepada masyarakat sebagai nilai tambah bagi sekolah dan bagi peserta didik. Karena dengan adanya majalah peserta didik akan semakin termotivasi untuk membaca dan membuat sebuah berita dengan baik dan benar.<sup>22</sup>

Media lain yakni di perusahaan yang biasa dipergunakan sebagai saluran atau sarana komunikasi oleh Praktisi humas untuk menyampaikan pesan kepada publiknya, dan sekaligus mampu meningkatkan citra melalui berbagai jenis media publikasi. Media publikasi yang dapat digunakan antara lain:

1. House Journal

Media Internal atau House Organ (*In House Journal*) dipergunakan oleh humas untuk keperluan publikasi atau sebagai sarana komunikasi yang ditujukan pada kalangan terbatas; seperti karyawan, relasi bisnis, nasabah atau konsumen. Biasanya berbentuk:

---

<sup>22</sup> Eka Septi Cahya N. Memaksimalkan Peran Humas di Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini. *Majalah Fondasia*. (Vol. 11.No. 10. Th. VIII/ September 2010)

*News Letter, Magazine, Tabloid, Bulletin, Company Profile, Annual Report, Prospektus* dan lain sebagainya.

## 2. Printed Material

Barang cetakan untuk tujuan publikasi humas dalam upaya penyampaian pesan-pesannya yang berbentuk, seperti: *Brosure, Leaflet, Booklet, Kop surat, Kartu nama, Kartu ucapan selamat (Suplement)*, Kalender, dan lain sebagainya.

## 3. Media pertemuan (*event*)

Media pertemuan secara langsung dengan para audiencenya melalui tatap muka langsung (*face to face*), misalnya presentasi, diskusi panel, seminar, pameran dan lain sebagainya.

## 4. Broadcasting Media dan Internet

Publikasi humas yang disiarkan melalui Stasiun TV/RRI milik pemerintah dan Stasiun TV Komersial atau Siaran Radio Komersial termasuk media elektronik dan komputer serta internet (*e-mail*) yang dimanfaatkan sebagai media publikasi dan komunikasi humas.

## 5. Media Sarana Humas

Yaitu termasuk media Humas yang berkaitan dengan penampilan identitas perusahaan (*corporate identity*) yang merupakan simbol perusahaan, logo, warna standar perusahaan dan kemasan produk (*corporate and product colour image*), penampilan dan citra lobby kantor (*front office lobby image*), pakaian seragam (*uniform*) dan hingga model huruf atau logo perusahaan (*style of identity mark*) yang

sekaligus merupakan citra penampilan perusahaan yang khas sebagai pembeda dengan kompetitor lainnya. Model huruf atau logo perusahaan atau produk berbentuk *signature mark*, *monogram*, *allusive* dan *associative*.

## 6. Media Personal

Media personal merupakan media humas yang berkaitan dengan kemampuan untuk mengadakan pertemuan secara langsung (*face to face contact*) untuk maksud mengadakan pendekatan personal (*personal approach*) atau melobi dan kemudian meningkat untuk bernegosiasi (*negotiation*) sehingga kedua pihak yang terlibat dalam perundingan Akan mencapai kata sepakat (*deal*) Apakah kesepakatan kedua belah pihak tersebut akan saling menguntungkan (*win-win solution*) atau sebaiknya harus ada yang mengalah (*win-lost solution*). Artinya kemampuan dalam presentasi, me-lobbi, bernegosiasi dan lain sebagainya harus dikuasai oleh para profesional humas dalam peranannya mewakili perusahaan yang berhadapan dengan publik sebagai sasarannya.<sup>23</sup>

Pemanfaatan media sosialisasi konvensional seperti iklan, banner, media cetak, media elektronik, sangat diperlukan dalam sosialisasi tagline organisasi atau institusi pendidikan yang dilaksanakan lebih massiv dan komprehensif. Digital humas juga perlu dimanfaatkan dengan lebih optimal agar mempermudah tercapainya efektifitas proses sosialisasi

---

<sup>23</sup> Juwito. *Public Relation*. (Surabaya: UPN Press.2008), Hal.53-54

yakni mengenalkan, mengkampanyekan melalui interaksi untuk memperoleh identitas, mengembangkan nilai-nilai yang terkandung dalam branding institusi pendidikan dan aspirasinya kepada seluruh masyarakat.<sup>24</sup>

## **B. Implementasi Program Bidang Hubungan Masyarakat**

Implementasi adalah suatu realisasi, aplikasi, atau pelaksanaan dari sebuah rencana, ide, model, design, spesifikasi, standart, atau peraturan. Implementasi adalah suatu proses mengubah gagasan atau program menjadi tindakan, dan bagaimana kemungkinan cara menjalankan perubahan tersebut. Implementasi adalah seperangkat kegiatan yang dilakukan menyusul satu keputusan. Suatu keputusan selalu dimaksudkan untuk mencapai sasaran tertentu. Guna merealisasikan pencapaian sasaran itu, diperlukan serangkaian aktivitas. Jadi, dapat dikatakan bahwa implementasi adalah operasionalisasi dari berbagai aktivitas guna mencapai sasaran tertentu.

Menurut *The British Institute of Public Relations* yang dikutip oleh Ruslan<sup>25</sup> aktivitas humas (*public relations*), Pengertian aktivitas humas adalah

*“Management of communications between an organization and its publics”* atau dapat diartikan bahwa aktivitas humas adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya. Lebih lanjut praktik *public relations* adalah memikirkan, merencanakan

---

<sup>24</sup> Ardianty N dan Friski Yulianti N. Pemanfaatan Digital Public Relations (PR) Dalam sosialisasi Tagline “jogja istimewa” humas pemerintah kota yogyakarta. *Jurnal Aristo*. Hal 144

<sup>25</sup> Rosadi Ruslan, *Manajemen publik relation dan media komunikasi*. Hal 40

dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.”

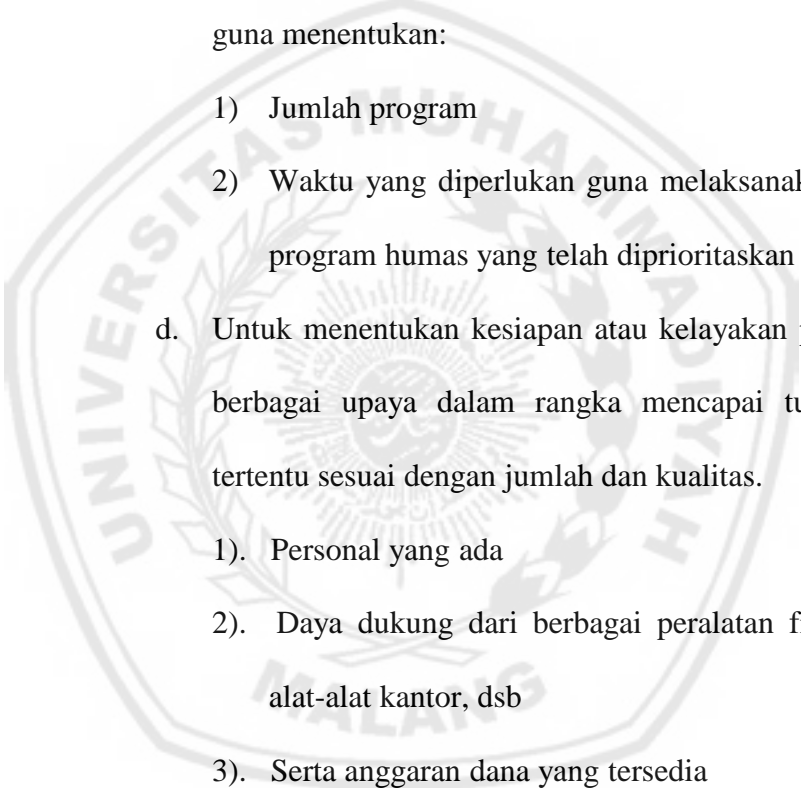
Sedangkan menurut Higgins implementasi adalah rangkuman dari berbagai kegiatan yang di dalamnya sumber daya manusia menggunakan sumber daya lain untuk mencapai sasaran dari strategi. Kegiatan itu menyentuh semua jajaran manajemen puncak sampai pada karyawan lini paling bawah. Proses implementasi manajemen humas meliputi :

1. Perencanaan

Sebelum merumuskan program sekolah perlu mengetahui secara pasti seperti apa citra sekolah di mata masyarakat. Sudah baikkah, atau keberadaanya justru mengganggu. Mengetahui cintra sekolah juga dimaksudkan agar sekolah dapat mengetahui langkah apa yang haru dilakukan. Kegiatan humas yang sebenarnya tidaklah berupa perekayasaan atau pemolesan publivitas guna memunculkan suatu citra yang lebih indah dari aslinya. Adapun kegiatan humas yang sebenarnya senantiasa menjunjung tinggi kebenaran dan kejujuran. Segala program humas baik itu program yang berjangka panjang maupun program yang berjangka pendek harus direncanakan dengan cermat dan hati-hati sedemikian rupa sehingga akan diperoleh hasil–hasil yang nyata.

Adapun alasan–alasan diadakannya perencanaan humas adalah sebagai berikut:



- 
- a. Untuk menetapkan target–target operasi humas yang nantinya akan menjadi tolak ukur atau segenap hasil yang diperoleh.
  - b. Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang dibutuhkan.
  - c. Untuk memilih prioritas-prioritas yang paling penting guna menentukan:
    - 1) Jumlah program
    - 2) Waktu yang diperlukan guna melaksanakan segenap program humas yang telah diprioritaskan tersebut.
  - d. Untuk menentukan kesiapan atau kelayakan pelaksanaan berbagai upaya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan jumlah dan kualitas.
    - 1). Personal yang ada
    - 2). Daya dukung dari berbagai peralatan fisik seperti: alat-alat kantor, dsb
    - 3). Serta anggaran dana yang tersedia

Hal yang paling penting diingat disini antara lain adalah jam kerja, prioritas, penentuan waktu, sumber daya, peralatan, dan anggaran. Dalam mengejar suatu tujuan kita selalu saja menghadapi hambatan abadi yang berupa keterbatasan sumber daya. Tanpa adanya suatu program yang terencana, kegiatan humas terpaksa beroperasi secara *instingtif* sehingga mudah kehilangan arah akan

selalu tergoda untuk mengerjakan hal-hal yang baru, sementara hal-hal yang lama belum terselesaikan. Pada akhirnya akan sulit memastikan sejauh mana kemajuan yang telah dicapai, dan apa saja hasil-hasil konkrit yang telah dibuahnya. Biasanya pola kerja seperti itulah yang dilakukan oleh para praktisi humas yang kurang professional.<sup>26</sup>

## 2. Pengoorganisasian

Untuk mencapai tujuan hubungan sekolah dengan masyarakat, diperlukan kerjasama antara semua anggota organisasi, proses ini disebut pengoorganisasian. Pengoorganisasian adalah proses membagi kerja kedalam tugas-tugas yang lebih kecil, membebankan tugas-tugas itu kepada orang yang sesuai dengan kemampuannya, dan mengalokasikannya sumber daya, mengkoordinasikannya dalam rangka efektifitas pencapaian tujuan organisasi.<sup>27</sup>

Secara singkat kupasan Ernest Dale dapat diartikan bahwa pentingnya pengoorganisasian adalah :

- a. Tugas-tugas yang terinci harus dibuat dalam mencapai tujuan organisasi.

---

<sup>26</sup>M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*.(Jakarta: Bumi Aksara. 2001), Hal.75-76.

<sup>27</sup> Nanang Fatah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya. 2011). Hal.71

- b. Seluruh tugas-tugas harus dijabarkan menjadi kegiatan-kegiatan yang secara logis dan sesuai bagi individu maupun kelompok.
- c. Pekerjaan-pekerjaan anggota organisasi harus dikombinasikan secara logis dan efisien.
- d. Perlunya pengendalian dan pengawasan untuk meningkatkan efektifitas.

Pengoorganisasian merupakan proses penyusunan struktur organisasi, sumber daya yang dimilikinya, dan lingkungan yang melingkupinya. Pembagian kerja adalah pemerincian tugas agar setiap individu dalam organisasi bertanggung jawab untuk dan melaksanakan sekumpulan kegiatan yang terbatas. Kedua aspek ini merupakan dasar proses pengoorganisasian suatu lembaga pendidikan untuk mencapai tujuannya yang telah ditetapkan secara efisien dan efektif.

### 3. Pengaktifan

Setelah setiap personalia mempunyai kejelasan tugas dan tanggung jawab, tibalah saatnya pelaksanaan rencana yang telah ditetapkan. Proses ini disebut pengaktifan. Pengaktifan adalah kegiatan menggerakkan semua personalia agar melakukan tugasnya untuk mencapai tujuan organisasi. Pengaktifan bisa juga disebut penggerakan (*actuating*), pimpinan (*leading*), atau pengarahan

(*directing*). Penggerakan dimaksudkan sebagai upaya untuk membuat semua anggota kelompok mau bekerja dan bersedia mengembangkan segenap pikiran dan tenaganya untuk membuat semua anggota kelompok mau bekerja dan bersedia mengembangkan segenap pikiran dan tenaganya untuk melakukan tugas pekerjaannya dalam rangka mewujudkan tujuan organisasi.

Penggerak atau pemotivasian (pengaktifan) yaitu dapat diartikan sebagai keadaan kejiwaan dan sikap mental yang memberikan energy mendorong kegiatan, atau menyalurkan perilaku kearah mencapai kebutuhan yang memberi keseimbangan secara singkat, pengaktifan sebagai penggerak semua potensi dan sumber daya lainnya agar secara produktif berhasil mencapai tujuan.<sup>28</sup>

#### 4. Pengendalian

Pengendalian yang dimaksudkan menentukan bagi pengajar apa yang harus dikerjakan dan apa yang tidak harus mereka kerjakan, dan pengajar harus mengerjakan hal-hal yang telah diinstruksikan. Dan juga mengukur hasil kerja dan campur tangan apabila hasil yang dicapai para guru kurang memuaskan. Pengendalian dalam suatu bentuk jelas perlu untuk mendapatkan kinerja yang terpercaya dan terkoordinasi.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Siswanto, *Pengantar Manajemen* ( Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005 ) Hal. 119

<sup>29</sup> Siswanto, *Pengantar Manajemen*, hal. 125

Dalam pengendalian mengukur kearah tujuan dan memungkinkan untuk didekteksi penyimpangan dari perencanaan dengan tepat pada waktunya untuk melakukan tindakan perbaikan sebelum penyimpangan menjadi jauh. Pengendalian manajemen adalah suatu usaha sistematis untuk menetapkan standart kinerja dengan sasaran perencanaan, mendesain umpan balik informasi, membandingkan kinerja actual dengan standar yang telah ditetapkan, menentukan apakah terdapat penyimpangan dan mengukur signifikansi penyimpangan tersebut, dan mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumberdaya lembaga pendidikan yang sedang digunakan sedapat mungkin secara lebih efisien dan efektif guna mencapai tujuan pendidikan.

Sebagai bahan perbandingan ada batasan pengendalian sebagai suatu proses yang sistematis untuk mengevaluasi apakah aktifitas organisasi telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Apabila belum dilaksanakan didiagnosis faktor penyebabnya untuk selanjutnya diambil tindakan perbaikan. Berdasarkan batasan di atas, tampaklah betapa pentingnya aktifitas pengendalian, kebutuhan pengendalian sama pentingnya dengan kebutuhan perencanaan. Aktifitas perencanaan sebagai kunci awal pelaksanaan aktifitas organisasi sedangkan aktifitas pengendalian

sebagai kunci akhir untuk evaluasi aktivitas yang telah dilaksanakan sekaligus melakukan tindakan perbaikan apabila perlu.<sup>30</sup>

Semua program kegiatan sekolah selalu mempunyai tujuan yang berhubungan dengan semua aspek peningkatan. Dan segala perencanaan program kegiatan di sekolah berhubungan dengan humas sekolah. Kegiatan humas sekolah bertujuan untuk promosi sekolah dan peningkatan pencitraan sekolah. Di SMA Al Izzah seluruh kegiatan yang diselenggarakan diharapkan dapat menunjukan bahwa humas sebagai fungsi manajemen organisasi mengiringi setiap kegiatan yang diselenggarakan di lembaganya secara terus-menerus, mulai dari kegiatan pimpinan sekolah sampai devisi-devisinya. Dengan adanya perencanaan yang baik dan rinci akan mempermudah pelaksanaan dan mencapai tujuan yang diharapkan.

### **C. Evaluasi Implementasi Program Bidang Hubungan Masyarakat**

Merupakan suatu tahapan yang dilaksanakan untuk menentukan atau memperlihatkan nilai suatu program termasuk pengelolaan maupun hasil atau dampak pelaksanaannya. Melalui evaluasi, humas akan mengetahui faktor-faktor yang menjadi kegagalan ataupun keberhasilan suatu program, sehingga dapat ditentukan langkah-langkah selanjutnya yang seharusnya dilakukan

---

<sup>30</sup> Siswanto, *Pengantar Manajemen*. Hal. 139-141

Sedangkan menurut Kendall, evaluasi dapat dilakukan melalui tujuh kategori untuk mengetahui program humas berhasil/efektif yaitu:

1. Pencapaian sasaran (*goal achievement*), sejauh mana tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.
2. Pengukuran perbaikan (*measurement of improvement*), apakah situasi sudah mengalami perbaikan (sikap/pengetahuan publik).
3. Pengukuran hasil (*measurement of result*), yaitu evaluasi pada apa yang sudah dibuat/dihasilkan humas, tapi belum pada pencapaian tujuan yang tetap.
4. Efisiensi biaya (*cost efficiency*), yaitu mengukur sukses program humas dengan menghitung nilai uang yang dihasilkan program humas dengan usaha-usaha atau jumlah uang yang dikeluarkan (*cost-benefit analysis*, membandingkan nilai yang diperoleh dengan sumber daya yang dihabiskan)
5. Perubahan organisasi (*organizational change*), yaitu evaluasi terhadap program humas apakah berpengaruh pada perubahan dalam organisasi (misal: meningkatkan semangat kerja karyawan).
6. Efek yang tak terencana (*unplanned effect*), untuk mengetahui apakah ada hasil-hasil sampingan yang justru muncul sebagai akibat dari program humas. (misal: karyawan jadi kompak,dll).
7. Harapan-harapan tak terakulasi (*unarticulated hopes*), yaitu evaluasi terhadap harapan-harapan pihak manajemen yang tidak terakulasi dengan baik. Setiap tujuan program harusnya sudah

teridentifikasi dengan jelas seluruh harapan-harapan yang dimiliki oleh pihak manajemen

Pada dasarnya tujuan sentral humas adalah untuk menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Meskipun tujuan setiap organisasi berbeda tergantung dari sifat organisasi tersebut, tetapi dalam kegiatan humas terdapat kesamaan yakni membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dalam membentuk citra positif.

Hubungan yang baik atau harmonis dalam humas mengandung arti luas, yakni sikap yang menyenangkan (*favorable*), itikad baik (*goodwill*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai satu sama lain (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan citra baik (*good image*). Penampilan dan sikap seorang humas dalam mencapai tujuan organisasi dengan cara menciptakan kesan yang baik akhirnya dapat melekat dan mempengaruhi citra dari perusahaan yang diwakilinya.

Menurut Morrisian pada tahap evaluasi jika efek yang diharapkan tidak terjadi maka terdapat tiga kemungkinan mengapa hal itu terjadi, yaitu:<sup>31</sup>

1. Teori yang digunakan untuk mendukung strategi program keliru

---

<sup>31</sup> Morrisian, *Komunikasi Pemasaran terpadu*, (Jakarta : PT Prenada Media Group . 2010), Hal 250



2. Jika teori yang digunakan untuk mendukung strategi program sudah benar, maka penyebab tidak adanya efek disebabkan kegagalan dalam pelaksanaan program.
3. Mungkin saja program yang dilaksanakan sebenarnya sudah berhasil namun metode yang digunakan pada saat evaluasi salah sehingga gagal terdeteksi.

Evaluasi hendaknya dilakukan secara lebih menyeluruh dan terstruktur sehingga bisa didapatkan umpan balik atau *feedback* yang nantinya akan berguna untuk mengetahui apakah tujuan dari kegiatan sudah tercapai secara sempurna dan juga untuk merevisi program husemas dimasa yang akan datang. Banyak cara yang dapat dilakukan sekolah untuk mengevaluasi dan mendapatkan umpan balik tersebut.<sup>32</sup> Berdasarkan pendapat Gunawan salah satu kegiatan adalah dengan menyediakan kotak saran yang memudahkan dalam menyapaikan pendapatnya atau mengikutsertakan civitas akademika sekolah dalam kegiatan-kegiatan masyarakat sekitarnya mengundang masyarakat secara khusus dan masih banyak lagi kegiatan yang bisa disesuaikan dengan situasi dan kondisi sekolah maupun masyarakat.

Menurut Ira Nur H. Dan Karwanto evaluasi yang harus dilakukan bagi manajemen humas di sekolah ialah melakukan hal (a) Evaluasi dari eksternal secara detail dan rinci, (b) Evaluasi akan diberikan masukan-masukan secara langsung dan tepat oleh kepala sekolah tentang

---

<sup>32</sup> Shintia Sabrina. Pengelolaan Hubungan Sekolah dengan Masyarakat (Husemas) di SMA Negeri 1 2x11 enam Lingkung Kabupetan padang Pariaman. *Jurnal Administrasi Pendidikan*. (Vol.2 No.1, Juni 2014)

berjalannya kegiatan humas di sekolah, (c) Setiap tamu yang datang ke sekolah akan memberikan masukan, kritik dan saran untuk kinerja yang baik, (d) Pelaksanaan sebelumnya akan dijadikan pengalaman dalam melaksanakan kegiatan sekolah berikutnya.<sup>33</sup>

Keberhasilan program humas juga dapat dilihat dari pujian yang diberikan pimpinan perusahaan. Keberhasilan suatu program juga sering hanya dilihat dari banyaknya liputan atau ekspose media massa terhadap perusahaan, keberhasilan program humas tidak bisa dilihat hanya dari jumlah penghargaan, pujian, atau liputan media massa. Evaluasi yang signifikan terhadap suatu program kehumasan harus dilakukan berdasarkan pengukuran ilmiah mengenai peningkatan kesadaran atau perubahan pendapat, sikap, dan tingkah laku khalayak mengenai organisasi atau perusahaan. Ada pula yang memberikan penilaian yang lebih ekstrem lagi bahwa keberhasilan program kehumasan harus dinilai berdasarkan evaluasi untuk melihat apakah telah terjadi perubahan ekonomi, politik atau perubahan sosial pada masyarakat. Hal ini mencakup masyarakat yang sangat luas.<sup>34</sup>

Menurut Ruslan, setiap tahap dari proses kerja humas di atas, sama pentingnya bagi terlaksananya suatu program humas yang efektif, saling berhubungan erat dan tidak dapat dipisahkan. Proses kerja humas merupakan satu kesatuan yang secara sirkuler terus-menerus

---

<sup>33</sup> Ira Nur H dan Kuswanto, Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah (Studi Kasus di SMP Al Hikmah Surabaya). *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*.(Vol. 4 No. 4, April 2014)

<sup>34</sup> Zainal Mukarom. Laksana Wijaya Muhibudin. *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*. (Bandung: CV Pustaka Setia.2015),Hal. 46

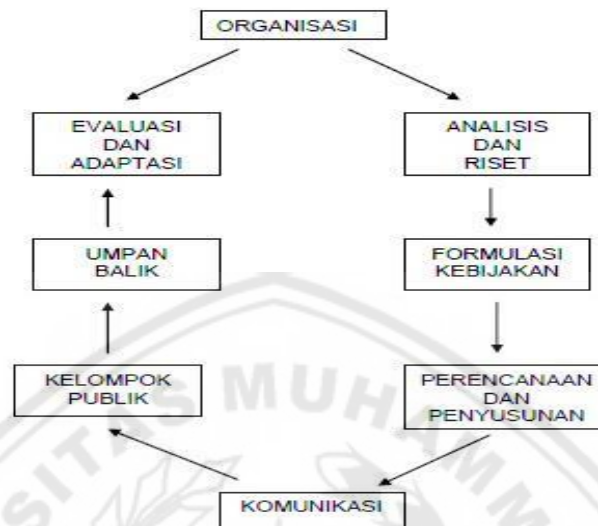
berlangsung. Proses analisis-sintesis-komunikasi-interpretasi dari kerja humas merupakan proses yang berkesinambungan dalam bentuk spiral dan seringkali tumpang tindih antara satu dengan lainnya.<sup>35</sup> Kalau diuraikan dan digambarkan maka lingkaran dan langkah-langkah kegiatan humas adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis perilaku umum dan hubungan organisasi terhadap lingkungan
2. Menentukan dan memahami secara benar perilaku tiap-tiap kelompok terhadap organisasi.
3. Menganalisis tingkat opini publik, baik yang intern maupun yang ekstern.
4. Mengantisipasi kecenderungan-kecenderungan, masalah-masalah yang potensial, kebutuhan-kebutuhan dan kesempatan-kesempatan.
5. Menentukan formulasi dan merumuskan kebijakan-kebijakan
6. Merencanakan alat atau cara yang sesuai untuk meningkatkan atau mengubah perilaku kelompok masyarakat sasaran
7. Menjalankan dan melaksanakan aktivitas-aktivitas sesuai dengan program yang telah direncanakan
8. Menerima umpan balik untuk dievaluasi, kemudian mengadakan penyesuaian-penyesuaian yang diperlukan.

---

<sup>35</sup> Rosadi Ruslan, *Manajemen publik relation dan media komunikasi*. Hal 142

Bila langkah-langkah tersebut digambarkan, menurut Ruslan akan tampak sebagai berikut.<sup>36</sup>



Gambar 1. Langkah proses kerja humas

Semakin bertambahnya institusi pendidikan dan perusahaan-perusahaan yang berorientasi pemasaran membuat tanggung jawab humas (*Public Relation*) dari institusi tersebut bertambah. Dalam pelaksanaannya humas yang mendukung tujuan pemasaran disebut MPR terdiri dari publikasi, *events*, berita, dan kegiatan sosial. Sebaik apapun pihak institusi berusaha untuk menciptakan citra yang baik kepada masyarakatnya, bila tidak didukung oleh keramah tamahan dan kepedulian terhadap lingkungan tidak akan mengubah persepsi masyarakat terhadap institusi tersebut.

Sebaliknya bila masyarakat telah mempunyai kesan yang positif terhadap suatu institusi maka ia akan memberikan itikad baik, rasa

<sup>36</sup> Rosadi Ruslan, *Manajemen publik relation dan media komunikasi*. Hal 145

simpati, pengakuan, penerimaan, dan dukungan kepada institusi tersebut. Dengan semakin berkembangnya dinamika saat ini maka humas dituntut untuk terus mengembangkan pesan-pesan yang meningkatkan kredibilitas serta memberikan dampak yang positif bagi masyarakat.<sup>37</sup>



---

<sup>37</sup> M. Agus P, Peranan Public Relations dalam Bisnis Hospitality, *Jurnal Sosiohumaniora*, (No. 3 Vol. 3 Mei 2012)